: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2022.79401.1207
مقالهٔ پژوهشی

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی سبز در جهت توسعه صنعت گردشگری (موردمطالعه: استان اردبیل)

مسلم سلیمان‌پور (استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، نویسندهٔ مسئول)
m.soleymanpor@pnu.ac.ir
رضا نوروزی اجیرلو (استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)
rezanorouzi20@pnu.ac.ir

صص ۲۷۹ ـ ۲۵۷

چکیده

بررسی نظری و پیشینه مطالعات قبلی نشان می‌دهد، شکاف پژوهشی همبستگی بین عوامل مسئولیت اجتماعی، استراتژی بازاریابی سبز، شهرت شرکت و عملکرد تجاری وجود دارد. زمینه عملی صنعت خدمات گردشگری است که روز به روز به اهمیت گردشگری و توسعه آن افزوده می‌شود. گردشگری صنعتی خدماتی است که به ارائه مطلوب خدمات به گردشگران وابسته است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و کارشناسان و کسب و کارهای خدماتی وابسته به گردشگری استان اردبیل بودند. با توجه به وجود ۳۱۵ هتل، مهمان‌پذیر، هتل‌آپارتمان و بومگردی، نمونه‌ای به تعداد ۱۷۳ مورد و ۳٤٦ پرسشنامه با استفاده از فرمول کوکران و به‌صورت هدفمند و نظری انتخاب شد. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار PLS) انجام شد. نتایج حاکی از تأیید فرضیات تحقیق به‌جز تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر نتایج کسب و کار بود. شایسته است، مدیران مجموعه گردشگری مسئولیت اجتماعی را اصل اخلاقی در نظر بگیرند و با به‌کارگیری استراتژی بازاریابی سبز موجب رفع

تاریخ دریافت: ۱٤۰۱/۰۷/۱۲ تاریخ تصویب: ۱٤۰۱/۰۹/۱۲

نگرانی گردشگران حامی محیط‌زیست شوند و با ایجاد شهرت قوی عملکرد تجاری خود را بهبود دهند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی بازاریابی سبز، شهرت شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت، نتایج کسب و کار

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر حفاظت از محیط‌زیست اصطلاحی است که در بسیاری از زمینه‌ها چه در تئوری و چه در عمل به آن اشاره شده است (هافمن[1]، ۲۰۰۱، ۱۳٤). این امر فشار زیادی را برای کسب‌وکارها ایجاد کرده است تا روش‌های عملیاتی خود را تغییر دهند و اطمینان حاصل کنند که به ارزش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی دست می‌یابند و همچنان نتایج کسب‌وکار را افزایش می‌دهند. با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی، وان‌گیبلر[2] (۲۰۱۳، ص ۳۹) استدلال کرد، زمانی که فشار محیطی فزاینده کسب‌وکارها را به اجرای استراتژی‌های جدید مجبور می‌کند، می‌تواند مزیت رقابتی کسب‌وکار باشد از آن زمان به بعد، استراتژی بازاریابی سبز، استراتژی مفید تلقی می‌شود و به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا اهداف عملیاتی خود را تنظیم کنند و به سمت محیط حرکت کنند تا انتظارات مشتری را تضمین کنند(نگوین و بوی[3]، ۲۰۲۱، ص. ۱۱۷) .

در طول بیست و پنج سال گذشته، بازاریابی سبز به‌عنوان رشدی در آگاهی و اقدام برای کسب‌وکارها برای بهبود شهرت و عملکرد خود ظاهر شده است. بسیاری از محققان در زمینه بازاریابی سبز در موضوعات مختلف تحقیق کرده‌اند. تحقیقات ارزشمند کومار[4] (۲۰۱٦، ص. ۱۳۷) که ۱٦۱ مقاله تحقیقاتی مرتبط را از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۱٤ گردآوری کرد، پیشرفت تحقیقات مفصلی را در چهار زمینه بازاریابی سبز ازجمله استراتژی بازاریابی سبز، عملکرد بازاریابی سبز، نتایج بازاریابی سبز و جهت‌گیری محیط‌زیست نشان داد.

1. Hoffman
2. Von Geibler
3. Nguyen & Bui
4. Kumar

می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکتی را برقراری رابطه بین فعالیت‌های سازمان و اقتصاد، محیط‌زیست و جامعه‌ای دانست که سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند (اسکات[1]، ۲۰۰۷، ص. ۳۱). در مسئولیت اجتماعی سازمان اشاره می‌شود که سازمان باید یک شهروند مشارکت‌جوی خوب باشد.

بازاریابی محیطی یا استراتژی بازاریابی سبز می‌تواند بر دستیابی به اهداف گردشگری سبز تأثیر مثبت داشته باشد؛ به‌عنوان‌مثال، در بنگلادش بسیاری از آژانس‌های گردشگری و هتل‌ها، از ابزارهای بازاریابی سبز برای جذب مسافران خارجی و داخلی استفاده می‌کنند (نک محمود و فرکاس[2]، ۲۰۲۱، ص. ۳٤۰). دولت بنگلادش همچنین بر سرمایه‌گذاری سبز در صنعت گردشگری و ایجاد صنعت گردشگری پایدار برای جذب گردشگران خارجی و داخلی متمرکز است. گردشگری ممکن است عامل اصلی کشورهای درحال‌توسعه برای کاهش فقر باشد. گردشگری ممکن است مزایای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی درخور توجهی را به‌خصوص در کشورهای روستایی و درحال‌توسعه ایجاد کند.

بازاریابی سبز و مصرف گرایی سبز با یکدیگر تأثیر و تعامل دارند (گرونینگ و همکاران[3]، ۲۰۱۸، ص. ۳). از یک سو، سازمان‌ها استراتژی‌های بازاریابی سبز را برای مصرف‌کنندگان انتخاب و معرفی می‌کنند که مصرف‌کنندگان در رفتارهای خرید خود به استراتژی‌های بازاریابی سبز پاسخ دهند. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان تقاضای بازار محصولات سبز را تعیین می‌کنند؛ بر این اساس، استراتژی‌های سازمانی بازاریابی سبز به دنبال پر کردن شکاف در بازار هستند (گرونینگ و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۲۹).

۲. پیشینهٔ تحقیق

مطالعات و پژوهش‌ها حاکی از آن است که مسائل محیطی و حفظ محیط‌زیست یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که گردشگران هنگام انتخاب مجموعه گردشگری آن را مدنظر قرار می‌دهند؛ درنتیجه این مسائل باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی شده و

1. Scott
2. Nekmahmud & Fekete-Farkas
3. Groening

رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود؛ ازاین‌رو شناسایی ضروریات و عوامل اجرای فرآیند آگاهی از بازاریابی سبز به‌منظور ارتقای شهرت شرکت در راستای القای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در جهت افزایش عملکرد مجموعه‌های گردشگری آن، از مهم‌ترین مواردی است که به‌عنوان هدف این پژوهش مطالعه شده است.

ویداستوتی و همکاران[1] (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان «اعتماد مشتری از طریق تصویر سبز شرکت، استراتژی بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی» دریافتند، مصرف‌کنندگان و جوامع بیشتری باید به مراقبت از محیط‌زیست دعوت شوند. آن‌ها همچنین باید توانایی اثبات و تعهد به جامعه را در اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی شرکتی خود داشته باشند تا اثرات زیست‌محیطی نه‌تنها تصویر شرکتی شرکت، بلکه فرایندهای عملیاتی خود را نیز کاهش دهد. هوانگ و همکارن (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «تصمیم‌گیری مشترک بازاریابی سبز و زنجیره تأمین سبز با در نظر گرفتن ساختار قدرت و مسئولیت اجتماعی شرکت» دریافتند، اول اینکه تفاوت در درجه مسئولیت اجتماعی شرکت انجام‌شده توسط تولیدکنندگان و خرده‌فروشان منجر به تفاوت در رتبه‌بندی استراتژی‌های بهینه هر دو طرف می‌شود. دوم اینکه صرف‌نظر از ساختار قدرت، تولیدکنندگان و خرده‌فروشان متعهد به مسئولیت اجتماعی شرکت هستند که به بهبود سطح سبز بودن محصول، افزایش تبلیغات سبز، کاهش قیمت خرده‌فروشی، افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز و درنهایت کمک به افزایش سود تولیدکنندگان و خرده‌فروشان منجر می‌شود. تقیان[2] و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان «رویکرد ذی‌نفعان به مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت و عملکرد تجاری» به دو پیامد عملی و اجتماعی پی بردند: ۱. پیامدهای عملی: مدیران می‌توانند استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت تحت‌تأثیر ذی‌نفعان را برای ایجاد شهرت قوی شرکت به‌منظور بهبود عملکرد تجاری اتخاذ کنند. مهم است، اطمینان حاصل شود که منافع کارکنان و سهام‌داران عمومی در استراتژی سازمانی مدنظر قرار می‌گیرد؛ ۲. پیامدهای اجتماعی: نگرانی اصلی، فقدان درک سهام‌داران در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست. کنترل‌های

1. Widyastuti
2. Taghian

نظارتی پیام‌های CSR می‌تواند اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده برای عموم را کـاهش داده یـا حذف کند. ژو و همکاران (۲۰۱٤) در مطالعه‌ای با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت، شـهرت شرکت و عملکرد شرکت: نقش رهبری اخلاقی» پی بردند، زمـانی کـه رهبـری اخلـاقی قـوی باشد، رهبری اخلاقی اثر غیرمستقیم خود را بر شهرت شرکت از طریق CSR تعدیل می‌کنـد، اما زمانی که ضعیف باشد، تأثیر غیرمستقیم و مثبت بر شهرت شـرکت از طریـق CSR دارد و همچنین رهبری اخلاقی اثر غیرمستقیم CSR بر عملکرد شرکت را از طریـق شـهرت شـرکت تعدیل می‌کند. نقش رهبری اخلاقی در پیوند دادن سوابق و نتـایج CSR برجسـته اسـت و از دیدگاه ذی‌نفعان پشتیبانی می‌شود.

پونتیتا و راسدی[1] (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنـوان «مسـئولیت اجتمـاعی شـرکت: پـذیرش بازاریابی سبز توسـط صـنعت هتلـداری» دریافتنـد، هتلـداران بایـد از اسـتراتژی‌هـایی ماننـد شست‌وشوی سبز اجتناب کنند تا اعتماد مصرف‌کنندگان سبز به ادعای سبز بودن جلب شـود. همچنین بازاریابی سبز به‌عنوان ابزاری توسط هتل‌ها برای اجرای مسئولیت اجتمـاعی شـرکت استفاده می‌شود؛ درحالی‌که بازاریابی سبز مزیت رقابتی را برای هتل‌ها در تعادل بین توسـعه و پایداری محیطی فراهم می‌کند و قابلیت اطمینـان یـک محصـول سـازگار بـا محیط‌زیسـت بـا آشنایی با برند محصول، رعایت ایمنـی و محیط‌زیسـت مـرتبط اسـت. ایمنـی یـک محصـول سازگار با محیط‌زیست و توصیه‌های دهان به دهان مثبت، به‌ویژه برای قابلیت اطمینـان بسـیار مهم است. با جمع‌بندی اولویت‌های کاربرد ابزارهای ترویجی، مشخص شد که روابط عمومی باید به‌عنوان مؤثرترین ابزار ارتقا مدنظر قرار گیرد. کارنا[2] و همکاران (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای بـا عنوان «مسئولیت اجتمـاعی در برنامـه‌ریـزی بازاریـابی محیطـی» دریافتنـد، ارزش‌هـای سـبز، استراتژی‌های بازاریابی محیطی، ساختارها و عملکردها به‌طور منطقی با یکدیگر مرتبط هستند. هرمنز[3] و همکاران (۱۹۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی شهرت مسئولیت اجتماعی شـرکت و عملکرد اقتصادی» دریافتند، شرکت‌های تولیدی بزرگ با شهرت بهتـر بـرای مسـئولیت‌های اجتماعی از شرکت‌هایی با شهرت ضعیف‌تر عملکرد بهتری داشتند و سرمایه‌گذاران بازده بازار

1. Punitha & Rasdi
2. Kärnä
3. Herremans

سهام بهتر و ریسک کمتری را تجربه کردند. تحقیقات زیادی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد را بررسی کرده‌اند، اما تاکنون در حوزه گردشگری در این زمینه تحقیقات زیادی انجام نشده‌اند. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی و استراتژی بازاریابی در حوزه زیست‌محیطی، متضمن جذب گردشگران در بخش هتل‌ها و بومگردی است؛ چراکه یکی از معیارهای انتخاب مجموعه گردشگری توسط گردشگران، حفظ محیط‌زیست است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی با استراتژی بازاریابی سبز و شهرت با عملکرد در مجموعه‌های گردشگری انجام شده است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

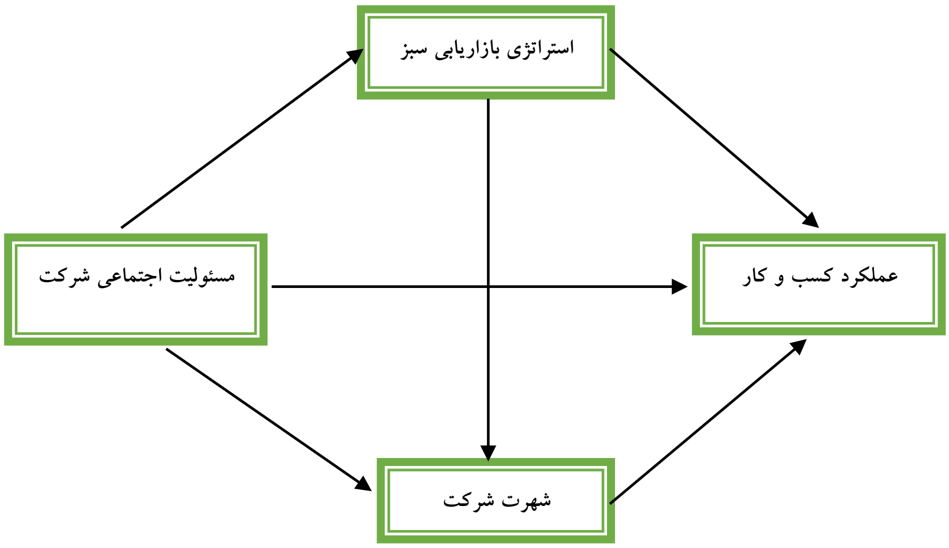
این پژوهش مبتنی بر شیوه کمّی و پارادایم روش‌شناسی حاکم اثبات‌گرایی است. دسترسی به داده‌های موردنیاز (ثانویه و اولیه) از طریق روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و پیمایش میدانی محقق شده است. پژوهش ازنظر زمانی، مقطعی و ابزار اصلی گردآوری داده‌های اولیه، پرسشنامهٔ تنظیمی حاوی ٤١ سؤال پنج‌گزینه‌ای بود که با توجه به فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی ارائه‌شده تدوین شد. با توجه به اینکه چارچوب کلی سؤالات پرسشنامه براساس مدل (نگویان و بوی، ۲۰۲۱) طراحی شده است، تا حد زیادی از روایی لازم برخوردار است. همچنین برای اطمینان کامل درمورد روایی پرسشنامه، از نظرات استادان صاحب‌نظر در این زمینه استفاده شد و اصلاحات لازم لحاظ شد. در این تحقیق برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد؛ بنابراین می‌توان گفت سؤالات پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار است. در این بخش با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، پرسشنامه از پایایی کافی برخوردار است. روایی صوری پرسشنامه علاوه‌بر همسویی با ادبیات دردسترس، با مشورت برخی از نخبگان فراهم شد. جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارشناسان کسب‌وکارهای خدماتی وابسته به گردشگری استان اردبیل بودند که برحسب گزارش‌های کسب‌شده از میراث فرهنگی و گردشگری استان، تعداد هتل‌ها ١٤٤، هتل‌آپارتمان‌ها ۸۵، مهمان‌پذیرها ٦٦ و بومگردی‌ها ۲۰ مورد بودند. برحسب جدول حجم نمونه مورگان، ۳٤٦ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند. روش نمونه‌گیری در

تحقیق حاضر طبقه‌ای است؛ بدین‌صورت از بخش‌های مختلف کسب‌وکارهای خدماتی حوزه گردشگری برحسب تعداد نمونه، نمونه‌گیری انجام شد. تحلیل داده‌های کمّی در این مطالعه، با استفاده از شیوه‌ای از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است.

فرضیه‌های بررسی‌شده در این مطالعه عبارت‌اند از:

- مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت تأثیر مثبت دارد.
- استراتژی بازاریابی سبز بر شهرت شرکت تأثیر مثبت دارد.
- استراتژی بازاریابی سبز بر نتایج کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.
- مسئولیت اجتماعی شرکت بر نتایج کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.
- شهرت شرکت بر نتایج کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.
- مسئولیت اجتماعی شرکت بر استراتژی‌های بازاریابی سبز تأثیر مثبت دارد.

در پژوهش حاضر با توجه به مطالعات پژوهشگر، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱ است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

مأخذ: نگویان و بوی، ۲۰۲۱

٤. مبانی نظری تحقیق

اتمن[1] (۲۰۱۷) بازاریابی سبز[2] را یکی از استراتژی‌هایی می‌داند که می‌تواند بـه بازاریابـان در فروش کالاها و خدمات خود کمک کند تا به اهداف اصلی خود در تجـارت دسـت یابنـد. این نوع استراتژی بر ایجاد مزایای زیست‌محیطی قابل‌تشـخیص تمرکـز دارد. بازاریـابی سـبز، فرایندی است که طی آن افراد و گروه‌هـا خواسـته‌های خـود را از طریـق رویکـردی اصـولی برآورده می‌کنند که اثرات منفی زیست‌محیطی را کاهش می‌دهد. افزایش فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌تواند درنتیجهٔ فشارهای داخلی یا خارجی روی دهد (فیردیـانش[3] و همکـاران، ۲۰۲۱، ص. ۵۰۹۲). در بین نیروهای خارجی مانند پاسخ به تقاضای مصرف‌کننده و افـزایش آلـودگی محیطی، بزرگ‌ترین چالش برای شرکت‌ها این است که چگونـه یـک پلتفـرم آمیختـه ارتبـاط بازاریابی سازگار با محیط‌زیست ایجاد کند که برای گفـت‌وگوی مسـتقیم و ایجـاد اعتمـاد در مصرف‌کننده الزامی باشد؛ به‌خصوص زمانی که صحبت از فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌شـود. مصرف‌کنندگان با ارزیابی پیشنهادهای مبتنـی بـر عناصـر بازاریـابی سـبزماننـد ویژگـی‌هـای محصول، کیفیت، منشأ، طعم، قیمت، بسته‌بندی، برچسب‌گذاری، عملکرد، دوام، خدمات یا هر ویژگی زیسـت‌محیطی کـه ممکـن اسـت آن‌هـا را راضـی کنـد، پیشـنهادهای بـازار بـاارزش زیسـت‌محیطی جدیـد را ارزیـابی مـی‌کننـد (گانیمـت و فوتـوس[4]، ۲۰۱۹، ص. ۲۳). آگـاهی روزافزون مردم از وضعیت محیط‌زیست در سرتاسر جهان از نیاز بـه محصـولات یـا خـدمات سازگار با محیط‌زیست بسیار سودمند است و بر رفتار دوستداران محیط‌زیست شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (گانیمت و فوتوس، ۲۰۱۹، ص. ۲۳).

درعمل، استراتژی بازاریابی سبز با هدف آموزش بـه مصـرف‌کننـدگان درمـورد آگـاهی از شرایط محیطی براساس محصول یا خدمات مصرف‌شده است؛ بنابراین مصرف‌کننـدگان بایـد آگاهی زیست‌محیطی خود را افزایش دهند. به عقیده عده[5] (۲۰۲۰)، مصـرف‌کننـدگان نیـز بـا

1. Ottman
2. green marketing
3. Firdiansyah
4. Ganimete Podvorica& Fatos Ukaj
5. Edeh

تغییر عـادات خریـد خـود نقـش مهمـی در حفاظـت از محیطزیسـت دارنـد. از ایـن میـان، استراتژی‌های بازاریابی باید به روش‌های نوآورانه جدید برای اعمال بازاریابی سبز توسعه داده شوند. ارائه تصاویر خوب توسط شرکت‌ها می‌تواند عادات مصرف‌کنندگانی را که به تغییر بـه سیستم‌های بازاریابی سبز در فرایند خرید مایل هستند، تغییر دهد. سـانکر و جانـانی [1](۲۰۲۰) برانگیختن مشتریان به سمت بازاریـابی سـبز را بـا برنامـه‌های آگـاهی‌دهنـده متفـاوتی ماننـد برچسب‌گذاری سازگار با محیط‌زیست و بسـته‌بندی‌هـا بـر اسـاس ویژگـی‌هـای دوسـتداران محیط‌زیست باشد، مطالعه کردند. آن‌ها دریافتند که جذابیت محصول، ژئوفرهنـگ و عملکـرد بازاریابی همگی ارتباطی نزدیک با شیوه‌های بازاریابی سبز دارند.

به عقیده نک محمـود و فرکـاس(۲۰۲۱)، بازاریـابی سـبز سـازگار بـا محیطزیسـت بـرای برآوردن نیازها، خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان و درعین‌حال حفاظت از محیطزیسـت و جامعه استفاده می‌شود. امروزه هم بخش دولتی و هم بخـش خصوصـی در حـال حمایـت از صنعت گردشگری سبز برای توسعه پایدار هستند؛ بااین‌حال، گرم شدن کـره زمـین، تغییـرات آب و هوایی، انتشار گازهای گلخانه‌ای، آلودگی، کاهش منابع طبیعی، تخریـب مـواد غـذایی، فرسایش و سایر تهدیدها، چالش‌های کلیدی جوامع کنـونی هسـتند (گروسـک[2] و همکـاران، ۲۰۱۹، ص. ۱). طبق نظر باگیو و همکاران[3] (۲۰۱۰)، گردشگری در طول هفتاد سـال گذشـته به‌دلیـل پیشـرفت‌های فناورانـه در سـفر و حمـل‌ونقـل، توسـعه اقتصـادی و افـزایش درآمـد تصرف‌شدنی به‌طور چشمگیری افزایش یافته است.

بازاریابی سبز مشتمل بر عملکردها، سیاسـت‌ها و برنامـه‌های بازاریـابی اسـت کـه بـه‌طور مشخص به نگرانی‌ها درباره محیط‌زیست طبیعی و ارضای اهداف فردی و سازمانی درباره یک محصول، یا خط تولید می‌پردازد (لئونیدو[4] و همکاران، ۲۰۱۳، ص. ۸). به عقیده کیم و چوئی[5] (۲۰۰۵)، مصرف‌کنندگانی که نگرانی بیشتری درباره محیط‌زیست دارند، بـا احتمـال بیشـتری محصولاتی را می‌خرند که ادعای سازگاری با محیط‌زیست دارند.

1. Sanker & Janani
2. Grosseck
3. Baggio
4. Leonidou
5. Kim & Choi

با وجود بحث بر سر مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها، می‌توان اذعان داشت که مسئولیت اجتماعی سازمانها دلالت بر اتخاذ تصمیمات سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی، اصول اخلاقی و الزامات قانونی در ضمن توجه داشتن به منافع بلندمدت افراد، جوامع و محیطزیست دارد (کارنا و همکاران، ۲۰۰۳ ص ۸۷۱). مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور گسترده توسط محققان بحث شده و با عملکرد شرکت مرتبط شده است. مسئولیت اجتماعی شرکت[1] به‌عنوان پاسخ سازمانی قانع‌کننده‌ای در دنیای نئولیبرال حمایت شده است (هاروی[2]، ۲۰۰۵). دراصل، مسئولیت اجتماعی شرکت رویکردی به مدیریت کسب‌وکار است که در آن، علاوه‌بر مسائل سنتی‌تر سودآوری و سایر نگرانی‌های سهامداران، توجه داوطلبانه‌تری به مسائل اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی و همچنین ذی‌نفعان متنوع سازمان در عملیات و ایجاد ارزش در نظر گرفته می‌شود (کولک و پینکس[3]، ۲۰۱۰، ص. ٢٤)؛ به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی از طریق عامل انسانی باید نیاز به مداخله دولت در بازارها و مقررات رسمی بیشتر را کاهش دهد (کولز و همکاران[4]، ۲۰۱۳، ص. ۱۲۲).

به عقیده مروت و همکاران (۱۳۹۷)، گردشگری خدمتی است که باید آن را در مقصد مصرف کرد و میزان تقاضا و مصرف آن تابع ویژگی‌های آن خدمت است. به‌منظور مطالعه عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی باید از نظریه مصرف‌کننده و برآورد تابع تقاضای خدمت گردشگری استفاده کرد. صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به‌صورت زنجیره‌ای در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد؛ بنابراین گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (آقارکاکلی و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۱۷۸).

1 corporate social responsibility
2. Harvey
3. Kolk & Pinkse
4. Coles

۵. یافته‌های تحقیق

۵. ۱. ارزیابی الگوی ارائه‌شده

در این مرحله با هدف ارزیابی الگوی حاصل از مدل مفهومی تحقیق شیوۀ مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. روش استفاده‌شده در این بخش مبتنی بر شیوۀ کمی و پارادایم روش‌شناسی حاکم اثبات‌گرایی است. برای جمع‌آوری داده‌های کمی از پرسشنامه با سؤالات بسته با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد . شایان ذکر است، به‌منظور تعیین روایی همگرا و واگرای سازه از تحلیل عاملی تأییدی و در راستای سنجش پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. تحلیل داده‌های کمی در این مطالعه، با استفاده از شیوه‌ای از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است.

۵. ۲. یافته‌های توصیفی

برای توصیف جامعه موردمطالعه با توجه به متغیرهای مدنظر و توصیف از وضع موجود، از آمار توصیفی (شامل جداول توزیع فراوانی و نمودارهای مختلف برای بررسی داده‌های جمع‌آوری‌شده) استفاده شده است. توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آن‌ها و پایه‌ای برای تبیین روابط بین متغیرهایی است که در پژوهش به کار می‌رود. با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه (ویژگی‌های جمعیت شناختی)، اطلاعات زیر به‌طور خلاصه درمورد مشخصات نمونه آماری مدنظر ارائه می‌شود.

جدول ۱. سیمای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۱

متغیرها	شاخص‌ها	فراوانی نسبی (درصد)	فراوانی مطلق (تعداد)
جنسیت	زن	٤۸/۸٤	۱٦۹
	مرد	۵۱/۱٦	۱۷۷
سن	کمتر از ۲۵	۱۱/۸۵	٤۱
	بین ۲٦ تا ۳۵	۳۱/۷۹	۱۱۰
	بین ۳٦ تا ٤۵	۲٦/۳۰	۹۱
	بین ٤٦ تا ۵۵	۱۹/۹٤	٦۹

متغیرها	شاخص‌ها	فراوانی نسبی (درصد)	فراوانی مطلق (تعداد)
	بیشتر از ۵۵	۱۰/۱۲	۳۵
سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال	٤۹/۷۱	۱۷۲
	۵–۱۰	۲۳/٤۱	۸۱
	۱۰–۲۰	۱۷/۰۵	۵۹
	۲۰–۳۰	۰۹/۸۳	۳٤

در این بخش، نخست به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون کلموگروف–اسمیرنوف پرداخته شده و سپس برای پاسخگویی به فرضیه‌های تحقیق از تحلیل معادلات ساختاری به روش PLS استفاده شده است.

۵. ۳. بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی موردنیاز برای استفاده از آزمون‌های پارامتری، فرض نرمال بودن توزیع متغیرهای بررسی‌شده است؛ ازاین‌رو قبل از انجام آزمون‌های مدنظر و بررسی فرضیه‌های تحقیق، باید نرمال بودن توزیع متغیرها آزمون شود. درصورتی‌که متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی نکنند، لازم است از آزمون‌های ناپارامتری برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شود. در این تحقیق، برای بررسی نرمال بودن متغیرهای از آزمون کلموگروف–اسمیرنوف استفاده شد. نتایج آزمون در جدول ۲ گزارش شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمام متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۵ درصد معنادار هستند؛ به عبارت دیگر، هیچ‌کدام از متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند؛ زیرا دارای مقدار معناداری کوچکتر از ۵ درصد هستند.

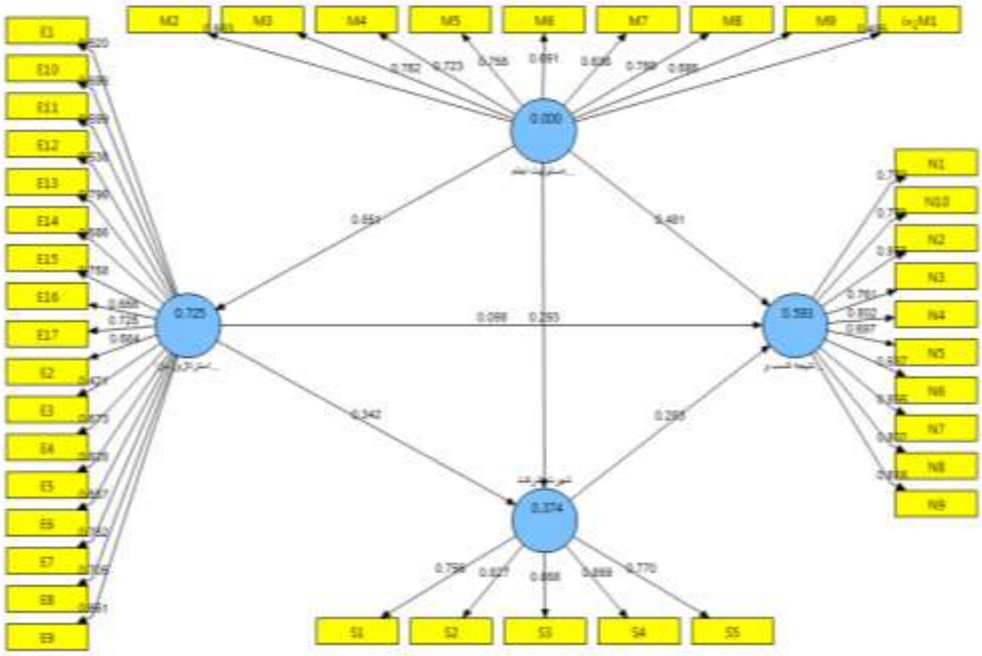
جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۱

متغیرهای تحقیق	مقدار آماره	مقدار معناداری (sig.)
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۱۵٦	۰/۰۰۱
استراتژی بازاریابی سبز	۰/۰۹۲	۰/۰۰۱
شهرت شرکت	۰/۱۰٤	۰/۰۰۱
نتیجه کسب‌وکار شرکت	۰/۱۱۰	۰/۰۰۱

۵. ٤. نتایج ارزیابی مدل تحقیق

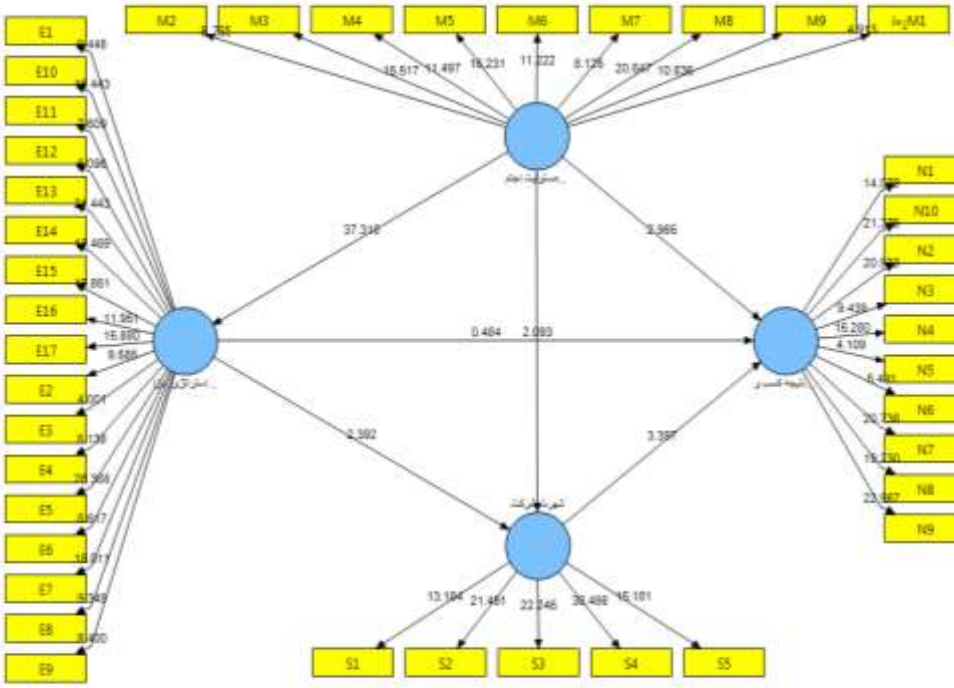
به‌منظور سنجش مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق با توجه بـه نرمـال نبـودن توزیـع تمـام متغیرها، از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. ضـرایب مسیر، واریانس تبیین‌شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و بارعاملی متغیرهای مشـاهده شده در شکل ۲ مشخص شده‌اند.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بار عاملی متغیرها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی مربوط به هرکدام از متغیرهای پنهان با اسـتفاده از روش خودگردان بررسی شده و در شکل ۳ ارائه شده است. در این شکل اعداد روی مسـیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر آماره t هستند و هماننـد آزمـون t تفسیرمی‌شـوند؛ یعنی برای تعداد نمونه‌های زیاد، مقادیر بیشتر از ±۱/۹٦ در سطح ۵ درصد معنادارند.



شکل ۳. مقدار آماره t برای بررسی معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

۵. ۵. پایایی (همسانی درونی) گویه‌ها

برای بررسی پایایی هرکدام ازگویه‌ها، بار عاملی هریـک از متغیرهـای مشـاهده‌شـده روی متغیرهای مکنون در جدول ۳ گزارش شده است. معمولاً بارهای عاملی بیشتر از ۰/٤ قابل‌قبول و در سطح ۰/۰۵ معنادار است. همان‌طورکه مشاهده می‌شود، بار عاملی تمام گویه‌ها بیشـتر از میزان مطلوب است.

جدول ۳. بار عاملی گویه‌ها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

	مسئولیت اجتماعی شرکت	استراتژی بازاریابی سبز	شهرت شرکت	نتیجه کسب‌وکار شرکت
M1	۰/٤٨٤			
M2	۰/٦٦٣			
M3	۰/٧٦٢			

	مسئولیت اجتماعی شرکت	استراتژی بازاریابی سبز	شهرت شرکت	نتیجه کسب‌وکار شرکت
M4	۰/۷۲۲			
M5	۰/۷۵۵			
M6	۰/۶۹۰			
M7	۰/۶۳۵			
M8	۰/۷۶۰			
M9	۰/۶۸۵			
E1		۰/۶۲۰		
E2		۰/۶۸۳		
E3		۰/۴۲۰		
E4		۰/۵۷۳		
E5		۰/۸۲۶		
E6		۰/۵۵۷		
E7		۰/۷۵۲		
E8		۰/۷۰۵		
E9		۰/۶۶۱		
E10		۰/۶۹۵		
E11		۰/۵۹۹		
E12		۰/۵۳۹		
E13		۰/۷۹۶		
E14		۰/۶۸۵		
E15		۰/۷۵۸		
E16		۰/۶۵۵		
E17		۰/۷۲۵		
S1			۰/۷۵۵	
S2			۰/۸۲۷	
S3			۰/۸۶۷	
S4			۰/۸۵۹	
S5			۰/۷۷۰	
N1				۰/۷۷۲
N2				۰/۸۵۶
N3				۰/۷۶۱

	مسئولیت اجتماعی شرکت	استراتژی بازاریابی سبز	شهرت شرکت	نتیجه کسب‌وکار شرکت
N4				۰/۸۰۲
N5				۰/۵۹۲
N6				۰/٦۳۷
N7				۰/۸۵۵
N8				۰/۸۰۲
N9				۰/۸۱۷
N10				۰/۷۷٦

نتایج معناداری ضرایب مسیر نیز در جدول ٤ آورده شده است. در این جدول، مقدار ضریب مسیر، انحراف استاندارد، مقدار آماره t و سطح معناداری مربوط به هر کدام از مسیرها ذکر شده است.

جدول ٤. مقدار ضرایب مسیر و آماره t

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۱

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	مقدار معناداری
از مسئولیت اجتماعی شرکت به استراتژی بازاریابی سبز	۰/۸۵۱	۰/۰۲۳	۳۷/۳۲	۰/۰۰۱
از مسئولیت اجتماعی شرکت به شهرت شرکت	۰/۲۹۳	۰/۱٤۰	۲/۰۹	۰/۰۳٦
از مسئولیت اجتماعی شرکت به نتیجه کسب‌وکار شرکت	۰/٤۸۱	۰/۱٦۲	۲/۹۷	۰/۰۰۳
از استراتژی بازاریابی سبز به نتیجه کسب‌وکار شرکت	۰/۰۹۸	۰/۲۰۲	۰/٤۸	۰/٦۱۵
از استراتژی بازاریابی سبز به شهرت شرکت	۰/۳٤۲	۰/۱٤۳	۲/۳۹	۰/۰۱٦
از شهرت شرکت به نتیجه کسب‌وکار شرکت	۰/۲۸۳	۰/۰۸۳	۳/٤۰	۰/۰۰۱

۵. ٦. پایایی ترکیبی

نتایج بررسی پایایی ترکیبی[1] هریک از سازه‌ها در جدول ۵ گزارش شده است. درمورد این شاخص مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی قابل‌قبول هستند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمامی اعداد بیشتراز ۰/۷ است؛ بنابراین پایایی ترکیبی سازه‌ها پذیرفته می‌شود.

۵. ۷. واریانس استخراج‌شده

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مربوط به سازه‌ها در جدول ۵ گزارش شده است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) این شاخص را پیشنهاد کردند. مقدار قابل‌قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است، ۰/۵ است؛ یعنی متغیر پنهان مدنظر حداقل ۵۰ درصد از واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر واریانس استخراج‌شده برای تمام متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۵ است که اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری را تأیید می‌کند.

جدول ۵. پایایی ترکیبی و واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۱

متغیرهای تحقیق	پایایی ترکیبی	واریانس استخراج‌شده
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۸۹	۰/۵۷۵
استراتژی بازاریابی سبز	۰/۹۳۱	۰/۵٤۸
شهرت شرکت	۰/۹۰۹	۰/٦٦۸
نتیجه کسب‌وکار شرکت	۰/۹۳٦	۰/۵۹٦

۵. ۸. بررسی و آزمون مدل ساختاری

براساس نتایج، مقدار ضرایب تعیین چندگانه برای مدل تحقیق برابر با ۰/۷۲۵، ۰/۳۷٤ و ۰/۵۹۳ به دست آمده است؛ یعنی متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت درمجموع توانسته است ۷۲ درصد از تغییرات متغیر استراتژی بازاریابی سبز را تبیین کند. متغیرهای مسئولیت اجتماعی

1. Composite reliability

شرکت و استراتژی بازاریابی سبز، درمجموع توانسته‌اند ۳۷ درصد از تغییرات متغیر شهرت شرکت را تبیین کنند و متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی بازاریابی سبز و شهرت شرکت، درمجموع توانسته‌اند ۵۹ درصد از تغییرات متغیر نتیجه کسب‌وکار شرکت را تبیین کنند که درصد زیادی هستند. برای بررسی برازش کلی مدل می‌توان از شاخص نیکویی برازش (GOF) به‌صورت زیر استفاده کرد:

$$GOF = \sqrt{(\overline{Communality}) * (\overline{R^{۲}})}$$

که برابر با مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳٦ به‌ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص لحاظ می‌شود. برای مدل تحقیق حاضر مقدار این شاخص برابر است با:

$$GOF = \sqrt{۰/۵۴۷ \times ۰/۵۶۳} = ۰/۵۵۵$$

به این ترتیب با توجه به نتایج پایایی ترکیبی، واریانس استخراج‌شده، ضریب تعیین مدل و شاخص نیکویی برازش می‌توان نتیجه گرفت، مدل ترسیم‌شده در حیطه تحلیل مسیر از فرضیه‌های تجربی–نظری مناسبی برخوردار است و برازش بسیار مناسب دارد.

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت تأثیر مثبت دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد و فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. نتایج این مطالعه با یافته‌های تقیان و همکاران (۲۰۱۵) و ژو[1] و همکاران (۲۰۱٤) هم‌راستاست. مدیران هتل‌ها و بوم‌گردی‌ها باید بر حفاظت از سلامت و محیط امن برای گردشگران در سایت توریستی تمرکز کنند. همچنین با علم به اینکه مشتریان می‌دانند که

1. Zhu

چه شرکتی مسئولیت اجتماعی دارد، مدیران مجموعه‌های گردشگری باید محصولات و خدمات سازگار با محیطزیست ارائه دهند. درواقع می‌توان گفت، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مجموعه‌های گردشگری زمینه ایجاد شهرت را به دنبال دارد.

فرضیه دوم: استراتژی بازاریابی سبز بر شهرت شرکت تأثیر مثبت دارد.

براساس نتایج، ضریب مسیر از استراتژی بازاریابی سبز به شهرت شرکت برابر با ۰/۳۴۲ به دست آمده است و در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ بنابراین نتیجه‌گیری می‌شود که استراتژی بازاریابی سبز بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. این یافته‌ها با نتایج مطالعات هوانگ[1] و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. به‌دلیل نقش مؤثر بازاریابی سبز در شکل دهی نگرش‌های مشتریان و تأثیر آن‌ها بر حوزه‌های تصمیم‌گیری مجموعه‌های گردشگری، پیشنهاد می‌شود که مجموعه‌های گردشگری سعی کنند تا با به‌کارگیری استراتژی بازاریابی سبز، آن دسته از مشتریانی را که درباره محیطزیست نگران هستند، تحت‌تأثیر قرار دهند؛ به‌طوری‌که برند آن‌ها تصویری از نگرانی شرکت درباره محیطزیست را در ذهن گردشگران ایجاد کند.

فرضیه سوم: استراتژی بازاریابی سبز بر نتایج کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.

براساس نتایج، ضریب مسیر از استراتژی بازاریابی سبز به نتایج کسب‌وکار برابر با ۰/۰۹۸ به دست آمده است، ولی در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست؛ بنابراین نتیجه‌گیری می‌شود که استراتژی بازاریابی سبز بر نتایج کسب‌وکار تأثیر معنادار ندارد و فرضیه سوم تحقیق تأیید نمی‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های تحقیق کارنا و همکاران (۲۰۰۳) همسو نیست. با توجه به تأییدنشدن ارتباط بازاریابی سبز با عملکرد مجموعه‌های گردشگری، پیشنهاد می‌شود گردشگری استان اردبیل با ایجاد واحد بازاریابی سبز با طراحی ساختار جدید و بسیج منابع و امکانات مناسب برای آن، روش‌های مناسبی را اتخاذ کند و همچنین کارکنان را تشویق کند تا فعالانه در برنامه‌های افزایش‌آگاهی محیطی که برای جامعه سازماندهی شده است،

1. Huang

شرکت کنند. همچنین مجموعه‌های گردشگری با گردشگران رابطه خوبی ایجاد کنند؛ به‌طوری که گردشگران از تور شرکت راضی باشند.

فرضیه چهارم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر نتایج کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت بر نتایج کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج مطالعه تقیان و همکاران (۲۰۱۵)، ژو و همکاران (۲۰۱٤) و هرمنز و همکاران (۱۹۹۳) با یافته‌های این بخش از تحقیق مطابقت دارد. مسئولیت اجتماعی به‌عنوان اساس اصول اخلاقی، تلاشی داوطلبانه توصیف می‌شود؛ زیرا یک سازمان باید به‌منظور بقای خود و منفعت‌رسانی به جامعه، بهره‌وری داشته باشد. درواقع، از طریق ارائه خدمات با کیفیت خوب و رضایت ارباب‌رجوع می‌توان عملکرد بالا و بهره‌وری داشت. وظیفه مدیران مجموعه‌های گردشگری به پیشینه‌سازی سود و بازده اقتصادی محدود نیست، بلکه شامل تمام جنبه‌های محیطی و خدمات اجتماعی نیز می‌شود.

فرضیه پنجم: شهرت شرکت بر نتایج کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد.

براساس نتایج، ضریب مسیر از شهرت شرکت تأثیر به نتایج کسب و کار برابر ۰/۲۸۳ به دست آمده است و در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ بنابراین نتیجه‌گیری می‌شود که شهرت شرکت بر نتایج کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد و فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعات تقیان و همکاران (۲۰۱۵)، ژو و همکاران (۲۰۱٤) و هرمنز و همکاران (۱۹۹۳) هم‌راستاست. توسعه صنعت گردشگری سبب شده است تا به آن، فراتر از یک صنعت، به‌منزله پدیدهٔ پویای اجتماعی که بر همه جنبه‌های زندگی جامعه تأثیر می‌گذارد، نگریسته شود. افزایش روزافزون تعداد گردشگران، صنعت گردشگری را به شکل نیاز در جامعه درآورده است. شهرت قوی مجموعه گردشگری درگرو استقبال جامعه میزبان و مهمان‌نوازی آن‌هاست. ناخوشنودی حتی تعداد اندکی از عناصر جامعه میزبان ممکن است تعارض و درنتیجه کاهش جذابیت مقصد ایجاد کند. بدون‌شک، آثار اقتصادی یکی از مهم‌ترین منافع گردشگری در مقصد است..مهم‌ترین

متغیرهایی که تحت‌تأثیر آثار اقتصادی گردشگری قرار دارند، رشد اقتصادی و اشتغال است.

فرضیه ششم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر استراتژی‌های بازاریابی سبز تأثیر مثبت دارد.

ضریب مسیر از مسئولیت اجتماعی شرکت به استراتژی‌های بازاریابی سبز برابر با ۰/۸۵۱ به دست آمده است و در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ بنابراین نتیجه‌گیری می‌شود که مسئولیت اجتماعی شرکت بر استراتژی‌های بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد و فرضیه ششم تحقیق تأیید می‌شود. مطابقت این بخش از یافته‌های تحقیق با نتایج مطالعات ویداستوتی و همکاران (۲۰۱۹)، پونتیتا و راسدی (۲۰۱۳) و کارنا و همکاران (۲۰۰۳) تأیید شد. مدیران مجموعه گردشگری باید بازاریابی محیطی را به‌عنوان فعالیت‌هایی مدنظر داشته باشند که قصد دارند احتیاجات و خواسته‌های مشتریان را با کمترین زیان در محیط تأمین کنند. تعهد و مسئولیت اجتماعی باید نتیجه به‌کارگیری بازاریابی سبز باشد. درواقع شاید بتوان گفت، مطرح‌شدن این مسئولیت، پاسخ به نیازها و چالش‌های محیطی است.

ازآنجاکه در اولویت قرار دادن مسائل زیست‌محیطی از ارزش زیاد برخوردار است، به مدیران مجموعه گردشگری پیشنهاد می‌شود که همواره مسائل زیست‌محیطی را مهم تلقی کنند و آن را در قالب بیانیه‌های روشن و صریح در سراسر شرکت انتشار دهند تا حفظ محیط‌زیست به‌صورت فرهنگ سازمانی قوی موجب تشویق کارکنان شود. مدیران هتل‌ها و بوم‌گردی‌ها باید فعالیت‌های داوطلبانه‌ای مثل مدیریت ضایعات و صرفه‌جویی در انرژی را مدنظر قرار دهند. همچنین مدیران هتل‌ها و بوم‌گردی‌ها سعی کنند تا استراتژی‌های متنوع‌تری در تبلیغات آگاهی‌دهنده تلویزیونی و ترفیع خدمات سبز اتخاذ کنند. مسئولیت اجتماعی روشی است که مجموعه‌های گردشگری در برابر خواسته‌های مشتریان، خدمات مناسب عرضه کرده و حتی قیمت‌ها را طوری تعیین کنند که از نظر مشتریان ارزشمند باشد. می‌توان مسئولیت اجتماعی مجموعه‌های گردشگری را برقراری رابطه بین فعالیت‌های مجموعه و اقتصاد، محیط‌زیست و جامعه‌ای دانست که مجموعه‌های گردشگری در آن فعالیت می‌کنند.

کتابنامه

۱. آق ارکاکلی، آ.، یحیی‌زاده‌فر، م.، گندم فشان، د.، و اسمعیلی خان به‌بین، ن. (۱۳۹۸). مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان گلستان. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، *۸*(۳۰)، ۱۹٦-۱۷۷.

۲. مروت، ح.، سالم، ع.، و خادم نعمت‌اللهی، م.(۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی. *پژوهشنامه اقتصادی*، *۱۸* (٦۹)، ۳۰٦-۲۷۵.

3. Agharkakli, A., Yahyazadefar, M., Gandomfeshan, D., & Esmaeili Khanbebeyn, N. (2019). Study of factors affecting demand for domestic tourism in Golestan province. *Journal of Tourism Planning and Development*, *8*(30), 177-196.
4. Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management* Perspectives, *6*, 122-141.
5. Edeh, M. B. (2020). Green marketing as a marketing tool and consumer purchase behavior. *Journal of Global Social Sciences*, *1*(3), 37-54.
6. Firdiansyah, R., Mohamed, M., Yusoff Yusliza, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2021). A Review of green marketing strategy literature: Mini review approach. In *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore: IEOM Society International* (Vol. 21030). 5092-5108
7. Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, *172*, 1-56.
8. Grosseck, G., Țîru, L. G., & Bran, R. A. (2019). Education for sustainable development: Evolution and perspectives: A bibliometric review of research, 1992–2018. *Sustainability*, *11*(21), -35.
9. Harvey, D. (2005). *Spaces of neoliberalization: Towards a theory of uneven geographical development* (Vol. 8). Franz Steiner Verlag.
10. Herremans, I. M., Akathaporn, P., & McInnes, M. (1993). An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance. Accounting, *Organizations and Society*, *18*(7-8), 587-604
11. Hoffman, A. J. (2001). Linking organizational and field-level analyses: The diffusion of corporate environmental practice. *Organization & Environment*, *14*(2), 133-156.
12. Kärnä, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, *37*(5/6), 848-871.
13. Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An

examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
14. Kolk, A., & Pinkse, J. (2010). The integration of corporate governance in corporate social responsibility disclosures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *17*(1), 15-26.
15. Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, *34*(1), 137-158.
16. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 1-51.
17. Morowat, H., Salem, A., & Khadem Nematollahi, M. (2018). Identifying factors affecting foreign tourism demand. *Economic Research Journal*, *18*(69), 306-275.
18. Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2021). Green marketing, investment and sustainable development for green tourism. *Tourism in Bangladesh: Investment and Development Perspectives*, 339-361.
19. Nguyen, H. P., & Bui, V. D. (2021). Green Marketing strategy as a sustainable solution to tourism development in Vietnam. *Management*, 116-132
20. Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. London: Routledge.
21. Podvorica, G., & Ukaj, F. (2019). The role of consumers’ behaviour in applying green marketing: An economic analysis of the non-alcoholic beverages industry in kosova. *Wroclaw Review of Law, Administration & Economics*, *9*(1), 1-25.
22. Punitha, S., & Rasdi, R. M. (2013). Corporate social responsibility: Adoption of green marketing by hotel industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79.
23. Sanker, C., & Janani, G. (2020). Significances and challenges of green marketing. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, *8*, 1-3.
24. Scott, S. (2007). Corporate social responsibility and the fetter of profitability. *Social Responsibility Journal*, *3*(4), 31-39.
25. Taghian, M., D’Souza, C., & Polonsky, M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, *11*(2), 340-363.
26. Von Geibler, J. (2013). Market-based governance for sustainability in value chains: conditions for successful standard setting in the palm oil sector. *Journal of Cleaner Production*, *56*, 39-53.
27. Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study. *European Research Studies, 22*(2), 83-99.